

เทคโนโลยีดิจิทัล

ทางการตลาด

(Digital Technology in Marketing)



สาระการเรียนรู้

- 1 เทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด
(Digital Technology in Marketing)
- 2 สารสนเทศทางการตลาด
(Marketing Information)
- 3 อินเทอร์เน็ต
(Internet)
- 4 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
(Customer relationship management)
- 5 การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์
(Social Media Marketing)
- 6 ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์
(Electronic transaction)



เทคโนโลยีดิจิทัล ทางการตลาด

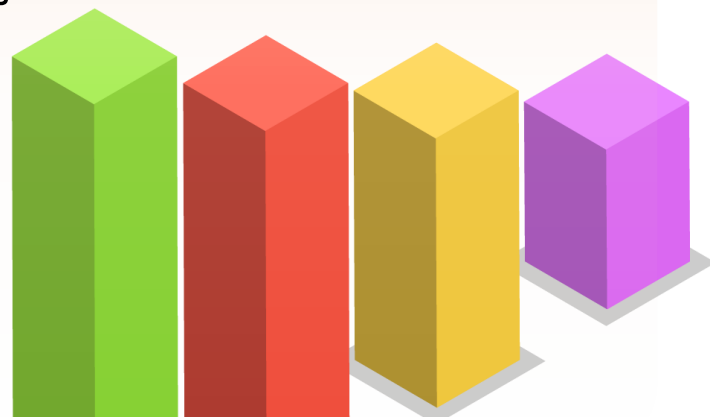
หมายถึง การประยุกต์นำความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคมมาใช้ทางการตลาด เช่น การวางแผนกลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย การเข้าถึงลูกค้า การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ประเภทของเทคโนโลยีดิจิทัลทางการตลาด

- 1 โปรแกรมสำเร็จรูปด้านการตลาด
- 2 นวัตกรรมร้านค้าปลีก
- 3 หน่วยขายอัตโนมัติ
- 4 การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 5 การใช้งานอินเทอร์เน็ต
- 6 การทำเหมืองข้อมูลทางการตลาด



เป็นเครื่องมือหนึ่งของการนำเสนอสารสนเทศ
เพื่อใช้สำหรับงานด้านการตลาดในส่วน
การพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรม
ทางการตลาดที่ดี จึงจำเป็นต้องใช้สารสนเทศ
ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า
คู่แข่งชั้น ผู้ขาย ตลอดจนผู้ที่มีบทบาทอื่น
ทางการตลาดด้วย



ระบบสารสนเทศด้านการตลาด

(Business Information System)

แหล่งข้อมูลที่ต้องการวิเคราะห์
วางแผน ตรวจสอบและควบคุม
แผนการตลาด มีดังต่อไปนี้

1 การปฏิบัติงาน (Operations)

เป็นข้อมูลที่แสดงถึงยอดขายและ
การดำเนินงานด้านการตลาดตลอด
ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา โดยข้อมูล
การปฏิบัติงานจะเป็นข้อเท็จจริง
ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน

ระบบสารสนเทศด้านการตลาด (Business Information System)



2

การวิจัยตลาด (Marketing Research)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจากพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยทำการวิจัยบนสมมติฐานและการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง



3

คู่แข่ง (Competitor)

ธุรกิจต้องมีความเข้าใจในคู่แข่งขั้นทั้งด้านจำนวนและศักยภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดอย่างเหมาะสม



4

กลยุทธ์ขององค์กร (Corporate strategy)

เป็นข้อมูลสำคัญทางการตลาดจะเป็นเครื่องกำหนดแนวทางปฏิบัติของธุรกิจ และเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร

ระบบสารสนเทศด้านการตลาด (Business Information System)



5 ข้อมูลภายนอก (External Data)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยี ซึ่งจะส่งผลต่อโอกาสหรืออุปสรรคของธุรกิจ โดยทำให้ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้าขยายหรือหดตัว

ข้อแตกต่างของสารสนเทศ ของธุรกิจแต่ละประเภท

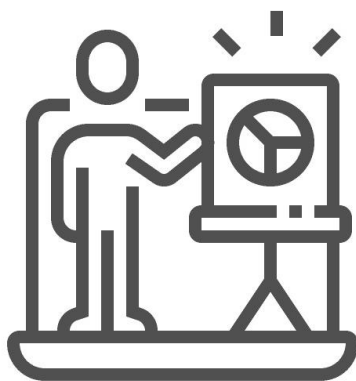
สามารถจำแนกระบบย่อย
ของระบบสารสนเทศด้าน
การตลาด ได้ดังต่อไปนี้



1 ระบบสารสนเทศการขาย

- ระบบสารสนเทศสำหรับสนับสนุนการขาย
- ระบบสารสนเทศสำหรับวิเคราะห์การขาย
- ระบบสารสนเทศการวิเคราะห์ลูกค้า

ข้อแตกต่างของสารสนเทศของธุรกิจแต่ละประเภท



2 ระบบสารสนเทศการวิจัยตลาด

- ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัยลูกค้า
- ระบบสารสนเทศการวิจัยตลาด



3 ระบบสารสนเทศการส่งเสริมการขาย

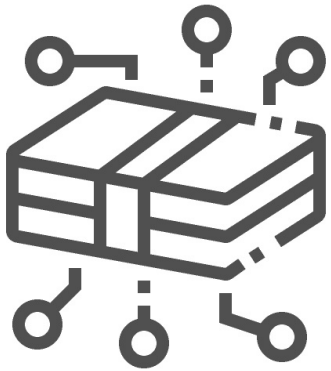
ให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย



4 ระบบสารสนเทศการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

ให้ความสำคัญกับแผนงานทางด้านการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ข้อแตกต่างของสารสนเทศของธุรกิจแต่ละประเภท



5 ระบบสารสนเทศ พยากรณ์การขาย

เป็นระบบที่ใช้ในการวางแผนการขาย แผนการทำกำไรจากสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่งของบริษัท



6 ระบบสารสนเทศ การวางแผนกำไร

เป็นระบบที่ให้ความสำคัญกับการวางแผนทำกำไรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของธุรกิจ



7 ระบบสารสนเทศ การกำหนดราคา

สารสนเทศที่ต้องการ ได้แก่ ตัวเลขกำไรของผลิตภัณฑ์ในอดีต

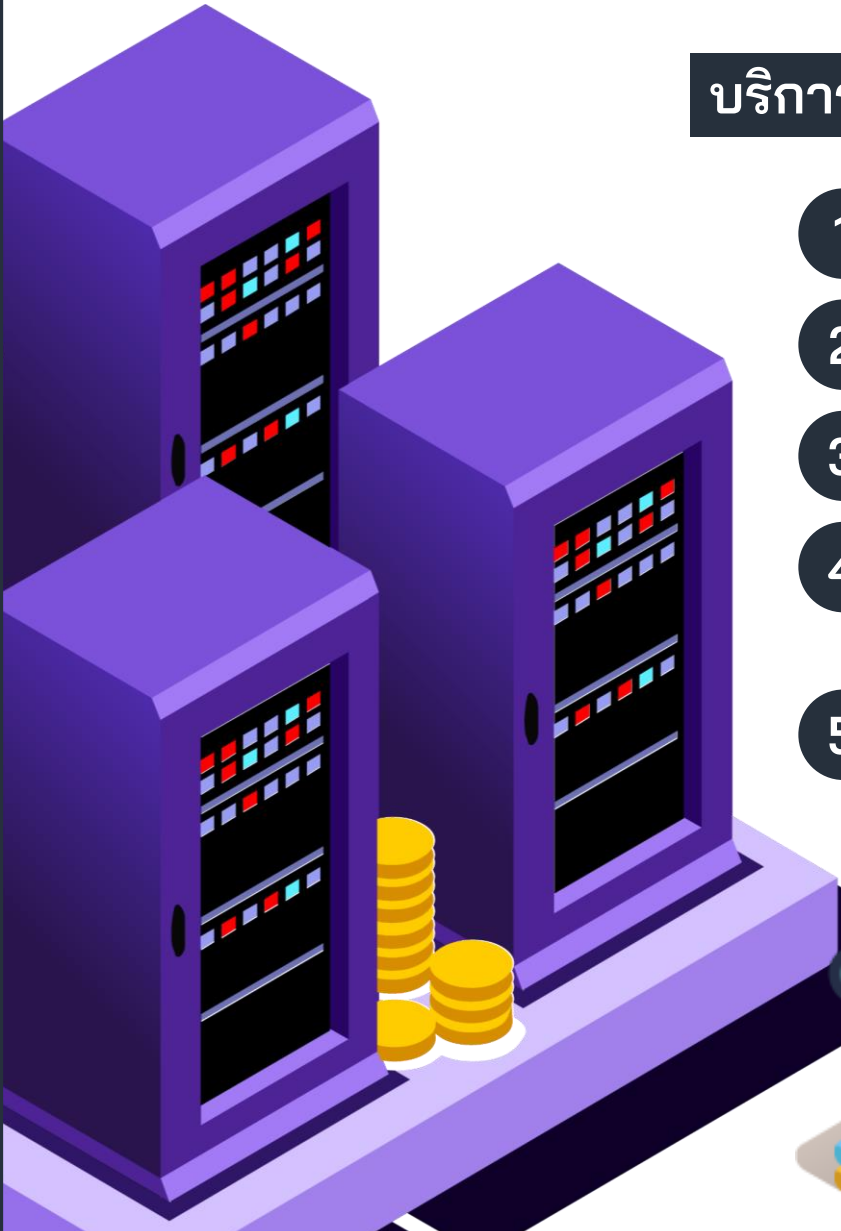


8 ระบบสารสนเทศ การควบคุมค่าใช้จ่าย

เช่น เงินเดือน ค่าโฆษณา ค่าส่วนแบ่งการขาย

บริการอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่

- 1 Telnet หรือ SSH
- 2 อีเมล (E-mail หรือ Electronic Mail)
- 3 USENET News หรือ News Group
- 4 FTP (File Transfer Protocol – บริการโอนย้ายข้อมูล)
- 5 WWW (World Wide Web)
- 6 Skype, Net2Phone, Cattlecom.com
- 7 IRC (Internet Relay Chat)
- 8 Software Updating
- 9 Smartphone
- 10 WAP (Wireless Application Protocol)





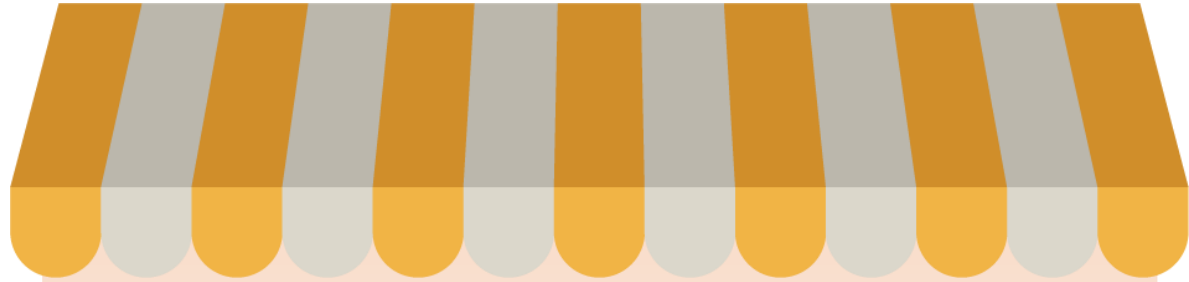
การจัดการลูกค้าสัมพันธ์

(Customer Relationship Management
หรือ CRM)

คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เช่น ระบบการบริหารการขาย ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติระบบรองรับการบริการลูกค้า และระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) เป็นต้น

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

- 1 มีรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า
- 2 สามารถวางแผนทางด้านการตลาด และการขายอย่างเหมาะสม
- 3 ใช้กลยุทธ์ในการตลาด และการขาย ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 4 เพิ่มและรักษาส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ
- 5 ลดการทำงานที่ซ้ำซ้อน ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน เพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ก่อให้เกิด ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร



หมายถึง การนำ Social Media มาใช้ในการทำการตลาด ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีความรวดเร็วตลอดจนช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกกล่าวปากต่อปากในผู้คนหมู่มากได้อย่างง่ายดายและสามารถเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ลักษณะของ Social Media Marketing



1 แบ่งปันเนื้อหา

(Content Sharing)

เป็นวิธีทำ Social Media Marketing ในยุคเริ่มต้นและก็ยังคงได้ผลดีที่สุดในระยะยาว การแบ่งปันเนื้อหาให้ลูกค้าทำได้หลายอย่าง เช่น การพิมพ์ รูปภาพ วิดีโอ หรือแม้แต่เสียง



2 การพูดคุยกับลูกค้า

(Customer Engagement)

สามารถใช้ในการตอบคำถามของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าอยากซื้อมากขึ้น และการบริการหลังการขายได้ด้วย



3 การวิเคราะห์ข้อมูล

(Analytics)

การตลาดผ่าน Social Media ส่วนมากจะได้ข้อมูลตอบรับทันที และมีวิธีในการเพิ่มประสิทธิภาพได้หลากหลาย สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าได้เยอะมากกว่าเดิม



4 การโฆษณา

(Advertising)

สามารถทำการตลาดผ่าน Social Media ได้ฟรี (หากไม่เน้นค่าใช้จ่ายส่วนการทำเนื้อหา)

ข้อดีของ Social Media Marketing

- การรับรู้แบรนด์
- ความพึงพอใจของลูกค้า
- ดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อ

ข้อเสียของ Social Media Marketing

- คู่แข่ง
- ความรู้เฉพาะทาง
- การตลาดระยะยาว

- ข้อมูลตลาด
- ความคุ้มค่าของราคา

การเลือกใช้ Social Media Marketing

- กลุ่มลูกค้าคือใคร
- สื่อที่เหมาะสมกับสินค้า
- การติดต่อกับลูกค้า

ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

Electronic transaction

หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่กระทำขึ้นระหว่างหน่วยธุรกิจ บุคคล ภาครัฐ ตลอดจนองค์กรเอกชนหรือองค์กรของรัฐใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า และการติดต่อกับราชการ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือแต่บางส่วน ยกตัวอย่าง เช่น การซื้อ-ขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ประเภทของธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์



1 การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

หมายถึง การทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถใช้ทั้งข้อความเสียง ภาพ และคลิปวิดีโอในการทำธุรกิจได้



2 การบริการของภาครัฐ ทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government)

หมายถึง การให้บริการของภาครัฐผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ เพิ่มการเข้าถึงบริการของภาครัฐ



3 การชำระเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment)

หมายถึง ระบบที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อโอนเงิน ชำระเงินผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านบัตรเครดิต